

RELEVANSI DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN BAGI PENGUNJUNG MUSEUM Di TAMAN MINI INDONESIA INDAH

Kusumasitta
Universitas Trisakti

Abstract

This research study about the effect of tourism on local people's needs and extent to which the benefits to the community museum in Taman Mini Indonesia Indah and also evaluation of service quality to improve visitor satisfaction. The method used in this research is by using a questioner data that spread out through Taman Mini Indonesia Indah customer for knowing their satisfaction level. After the data gathered, then it divide into five kind variable (Tangible, Reability, Responsiveness, Assurance & Empathy). The result of this research conclude that : The tangible asset(X1), The reliability(X2), The Responsiveness(X3), The Assurance(X4), The Emphaty(X5), is giving positive influence and significantly in customer satisfaction.

Keywords : Tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi berdampak pada perkembangan kebutuhan manusia tidak hanya berhenti pada pemenuhan kebutuhan fisik saja. Pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia saat ini terutama menyangkut pemenuhan kebutuhan non fisik. Kebutuhan berwisata tidak hanya terjadi di negara-negara maju tetapi mulai dirasakan pula di negara berkembang termasuk pula Indonesia.

Sektor pariwisata merupakan salah satu sumber potensial dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan belanjanya, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan (*tourism final demand*) pasar barang dan jasa.

Untuk meningkatkan peran kepariwisataan, sangat terkait antara barang berupa obyek wisata sendiri yang dapat dijual dengan sarana dan prasarana yang mendukungnya yang terkait dalam industri pariwisata. Usaha mengembangkan suatu daerah tujuan wisata harus memperhatikan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberadaan suatu daerah tujuan wisata. Menurut Wahab (1992), terdapat dua faktor yang mempengaruhi kedatangan wisatawan pada suatu obyek wisata, yang pertama adalah faktor irasional (dorongan bawah sadar) yang meliputi lingkup pergaulan dan ikatan keluarga, tingkah laku prestise, pengaguman pribadi, perasaan-perasaan keagamaan, hubungan masyarakat dan promosi pariwisata, iklan dan penyebaran serta kondisi ekonomi (pendapatan dan biaya).

Sedangkan faktor yang kedua merupakan faktor rasional, meliputi sumber-sumber wisata, fasilitas wisata, kondisi lingkungan, susunan kependudukan, situasi politik dan keadaan geografis.

Sedangkan Richardson dan Fluker dalam Pitana et al (2005) menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk berwisata dipengaruhi oleh kuatnya faktor-faktor pendorong (*push factors*) dan faktor-faktor penarik (*pull factors*). Faktor pendorong dan penarik ini merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan. Faktor pendorong umumnya bersifat sosial-psikologis (*person-specific motivation*), sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Museum merupakan salah satu daya tarik wisata budaya yang diharapkan dapat menjadi tempat pelestarian budaya, lembaga pendidikan dan penelitian serta sarana rekreatif. Jadi, dapat dikatakan bahwa museum sebagai tempat sumber pengetahuan tentang sejarah dan budaya yang berpadu dengan suasana keindahan dan kenyamanan.

Dewasa ini, museum-museum baik di Indonesia maupun di dunia telah mengalami suatu perkembangan. Museum tidak lagi ingin disebut sebagai 'gudang' tempat menyimpan barang-barang antik seperti anggapan masyarakat pada umumnya, tetapi museum berusaha untuk

menjadi tempat dimana pengunjung dapat merasakan suatu suasana dan pengalaman yang berbeda, yang hanya akan mereka dapatkan jika mereka berkunjung ke museum. Perubahan ini membuat peran museum berkembang menjadi tempat preservasi, penelitian dan komunikasi, yang tujuannya untuk menyampaikan misi edukasi sekaligus rekreasi kepada masyarakat (Hooper & Greenhill, 1994).

Selama ini, peran edukasi museum adalah untuk menyampaikan misi pendidikan mereka kepada anak-anak, namun, dengan perubahan paradigma, maka museum juga harus dapat menyampaikan misi edukasinya itu kepada semua lapisan

masyarakat. Museum tidak hanya sekedar menjadi tempat untuk mendidik masyarakat, tetapi menjadi tempat pembelajaran, yang termasuk di dalamnya tempat di mana pengunjung dapat memperoleh pengalaman (Ambrose dan Paine, 2006).

Salah satu upaya yang dilakukan manajemen Taman Mini Indonesia Indah (TMII) untuk menarik para wisatawan berkunjung ke museum dengan menetapkan harga tiket masuk (HTM) ke lokasi musem yang relatif lebih murah dibandingkan masuk ke lokasi yang lain. Berikut perbandingan harga tiket lokasi wisata di Taman Mini Indonesia Indah (TMII):

Tabel 1.1
Daftar Harga Tiket Masuk di Taman Mini Indonesia Indah

Tempat Wisata	Harga (Rupiah)
	Rata-rata (di atas 3th)
Pintu Gerbang Utama Kala Makara	Mobil
	Motor
	Bus/Truk
	Sepeda

Tabel 1.1 (Lanjutan)

Tempat Wisata	Harga (Rupiah)
Istana Anak-anak Indonesia	Pintu Masuk
	Kereta Api Kelinci
	Mandi Bola
	Kolam Renang
	Komedi Putar
	Roda Tamasya
	Giring Ombak
Perahu Angsa Arsipel Indonesia	Perahu rata-rata
	Sepeda Air rata-rata
SnowBay Water Park	Hari biasa
	Akhir pekan
Teater Imax Keong Emas	Umum / Biasa
	VIP / Balkon

Tabel 1.1 (Lanjutan)
Daftar Harga Tiket Masuk di Taman Mini Indonesia Indah

	Penginapan Pelajar, Mahasiswa per hari	Rp. 10.000,-
	Penginapan Umum per hari	Rp. 15.000,-
Desa Wisata	Pondok Khusus Standard 2 org per hari	Rp. 55.000,-
	Pondok Khusus Standard 4 org per hari	Rp. 75.000,-
	Pondok Keluarga Full AC per hari	Rp. 250.000,-
	Mobil Keliling	Rp. 3.000,-
Mobil Keliling	Charter mobil kecil keliling per jam	Rp. 60.000,-
	Charter mobil besar/bus keliling per jam	Rp. 250.000,-
Titihan Samiriono/Aeromovel	Rata-rata	Rp. 10.000,-
Sky Lift Indonesia	Selasa-Jumat	Rp. 20.000,-
	Sabtu-Minggu	Rp. 25.000,-
Taman Apotik Hidup	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Taman Kaktus	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Taman Bunga Keong Mas	Rata-rata	Rp. 5.000,-
Taman Akuarium Air Tawar	Rata-rata	Rp. 15.000,-
Taman Bekisar	Rata-rata	Rp. 13.000,-
Taman Burung	Rata-rata	Rp. 13.000,-
Museum Indonesia	Rata-rata	Rp. 5.000,-
Museum Keprajuritan	Rata-rata	Rp. 2.500,-
Museum Prangko Indonesia	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Museum Pusaka	Rata-rata	Rp. 5.000,-
Museum Transportasi	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Museum Listrik dan Energi Baru	Rata-rata	Rp. 5.000,-
Museum Telekomunikasi	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Museum Penerangan	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Museum Olahraga	Rata-rata	Rp. 2.000,-
Museum Komodo	Rata-rata	Rp. 10.000,-

Tabel 1.1 (Lanjutan)

Tempat Wisata		Harga (Rupiah)
Pusat Peragaan IPTEK	Rata-rata	Rp. 16.500,-
Theater 4 Dimensi dan Wonder Adventure	Rata-rata	Rp. 15.000,-
Kereta Api Mini	Rata-rata	Rp. 10.000,-

Sumber : <http://www.tamanmini.co.id>

Fenomena menurunnya kunjungan wisatawan ke museum seharusnya menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola museum saat ini. Diperlukan strategi yang tepat untuk mengelola museum agar memberikan daya tarik bagi masyarakat.

Jumlah pengunjung museum dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Berdasarkan data pada tahun 2006 terdapat 4,56 juta pengunjung, turun menjadi 4,20 juta pengunjung pada tahun 2007 dan turun lagi pada tahun 2008 menjadi 4,17 juta pengunjung. Berikut perkembangan jumlah pengunjung museum di TMII selama tahun 2006 - 2008:

Museum merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan pemahaman dan penanaman nilai-nilai budaya luhur kepada masyarakat. Melalui museum masyarakat dapat memahami nilai-nilai luhur sejarah bangsa di masa lalu yang dapat diterapkan di masa sekarang. Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Pada Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah)".

Tabel 1.2
Perkembangan Jumlah Pengunjung Museum di TMII Tahun 2006-2008

No	Nama	Tahun		
		2006	2007	2008
1	Museum Purna Bakti Pertiwi	84.522	89.098	74.142
2	Museum Bayt Al Qu'an	46.187	36.570	12.827
3	Museum Listrik dan Energi Baru	361.020	427.114	499.766
4	Museum Serangga	335.957	303.722	95.646
5	Museum Transportasi	78.344	49.948	54.718
6	Museum Graha Widya Patra	40.604	40.075	14.623
7	Museum Indonesia	20.748	16.751	6.748
8	Museum Komodo	44.233	28.794	22.288
9	Museum Perangko	15.560	10.287	1.910
10	Museum Keprajuritan	28.681	31.527	32.745
11	Museum Pusat Peragaan Teknologi	336.538	249.974	256.650
12	Museum Olahraga	1.531	1.650	175
13	Museum Telekomunikasi	15.677	8.781	9.299
14	Museum Pusaka	7.078	5.116	6.318
15	Museum Asmat	48.132	19.553	6.614
Jumlah		1.464.812	1.318.960	1.094.469

Sumber : Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan, Depbudpar 2009

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kepuasan seorang pelanggan merupakan salah satu ukuran keberhasilan bagi sebuah perusahaan. Disamping itu kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan dimata pelanggan berarti semakin tinggi pula tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan yang dicapai dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler dan Keller (2011) kualitas adalah keseluruhan fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik suatu produk atau layanan yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan. Oleh karena itu, penjual telah mengirim kualitas ketika produk atau layanannya memenuhi harapan dari konsumen. Sedangkan menurut para ahli, kualitas adalah kelayakan untuk digunakan, penyesuaian terhadap persyaratan-persyaratan, dan kebebasan dari variasi-variasi. Kualitas adalah fitur-fitur dan karakteristik suatu produk maupun jasa yang dapat menunjang kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah mengantarkan kualitas ketika produk atau pun jasa yang dihasilkan memenuhi harapan-harapan konsumen.

Pelayanan yang baik seharusnya memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan, sehingga senantiasa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh manajemen. (Sinambela, 2006) mendefinisikan kualitas sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran relatif kebaikan suatu produk atau layanan yang merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian kualitas menurut Tjiptono (2011) bahwa pengertian kualitas terdiri dari beberapa aspek diantaranya:

1. Kesesuaian dengan kecocokan/ tuntutan .
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan/ penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan/ cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar dengan semenjak awal.
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Manfaat Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium. Perusahaan yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga. Misalnya pelayanan dibedakan menurut kecepatan hal dibebankan terhadap layanan yang membutuhkan penyelesaian yang paling cepat.

3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan.
 4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkai isu - isu negatif.
 5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
 6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas layanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
 7. Kualitas pelayanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya. Karyawan dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dan ekspresi dirinya. Bagi usaha layanan, kepuasan karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan memegang peranan penting dalam memelihara citra kualitas yang dibangun (Bilson, 2001).
- Dimensi Kualitas Pelayanan**
- Menurut Zeithaml, et al (dalam Zulian Yamit, 2005) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang mempengaruhi pelayanan antara lain:
1. *Reliability* mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja yaitu *performance* dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
 2. *Responsiveness* merupakan kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
 3. *Competence* setiap orang dalam satu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
 4. *Access* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
 5. *Courtesy* meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (resepsionis, operator telepon dan lain-lain)
 6. *Communication* artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
 7. *Credibility* yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi dan interaksi dengan pelanggan.
 8. *Security* yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*Physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
 9. *Understanding/Knowing the customer* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
 10. *Tangibles* yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (**satisfaction**) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler (2011) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya bila kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas dan konsumen akan sangat puas jika kinerjanya melebihi harapan. Kepuasan konsumen berarti bahwa kinerja suatu barang atau jasa sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Pelanggan merupakan konsep utama mengenai kepuasan dan kualitas pelayanan. Dalam hal ini pelanggan memegang peranan yang penting untuk mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diterima. Pemahaman mengenai suatu pelanggan telah mengalami perkembangan dari pandangan tradisional ke pandangan modern. Definisi pelanggan dalam pandangan tradisional menurut Tjiptono (2011) adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk perusahaan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Sugiarto (dalam Lupiyoadi, 2010) bahwa pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain.

Ikatan emosional tersebut merupakan wujud dari loyalitas yang ditunjukkan konsumen kepada perusahaan sebagai bukti atas kepuasan atas kinerja produk yang diterimanya. Penjual atau produsen jasa perlu menguasai unsur-unsur :

- a. Kecepatan
Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- b. Ketepatan
Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.
- c. Keamanan
Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.
- d. Keramah tamahan
Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.
- e. Kenyamanan
Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

Hal ini berbeda dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh Kuswandi (2004) yang terdiri dari:

- a. Mutu produk atau jasa
Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b. Mutu pelayanan
Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan

memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan tidak bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

c. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

d. Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

e. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Dimensi Kepuasan

Tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak yang ditimbulkan terhadap populasi sasaran dari pelayanan yang diberikan.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2011) ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya.

a) Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan.

b) Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses semacam itu terdiri atas empat langkah.

a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

b) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.

c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.

d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (service quality) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti : kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut

akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik. Apabila dikemudian hari ketika mengalami gangguan kesehatan, maka rumah sakit tersebut akan menjadi referensi yang muncul pertama kali di benak konsumen.

5. Ketersediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu ketersediaan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang

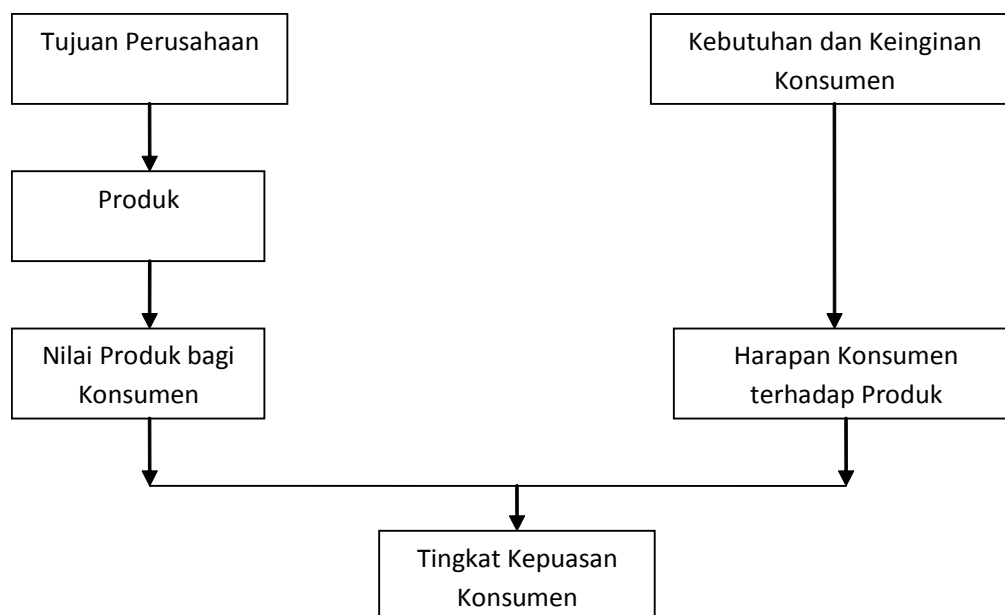
lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- (a) Komplain,
- (b) Retur atau pengembalian produk,
- (c) Biaya garansi,
- (d) Recall,
- (e) Word of mouth negatif, dan
- (f) Defections.

Menurut Sugiarto dalam Lupiyoadi (2006) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan pelanggan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2011)

Berdasarkan gambar 2.1 mengenai konsep kepuasan konsumen diketahui bahwa tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan nantinya memiliki nilai bagi konsumen. Disisi lain konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2011) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu :

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
- 2) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 - a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan
 - b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan
 - c) Manfaat yang diperoleh
 - d) Pengetahuan dan pengalaman
 - e) Sikap pelanggan terhadap keluhan

- f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi
- g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Pelayanan perusahaan yang ditujukan kepada pelanggan merupakan elemen yang sangat penting agar dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang loyal. Dalam rangka menciptakan iklim pelanggan yang loyal, manajemen harus mampu untuk menumbuhkan kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Tjiptono (2011) bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Lebih lanjut Kotler (2011) menjelaskan bahwa dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gst. Ayu Oka Windarti (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang	Berdasarkan uji simultan (uji F) yang telah penulis analisis sebelumnya, maka didapatkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang merupakan variabel independen dengan kepuasan nasabah yang merupakan variabel dependen adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan nasabah. Dimensi tangible dan reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang. Dimensi responsiveness, assurance dan empathy tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk KCU Palembang

Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua	Hasil penelitian dapat dilihat bahwa dari kelima variabel independent yang ada semuanya memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Pengaruh tangible terhadap Satisfaction terbagi menjadi pengaruh langsung maupun tidak langsung.
3	Agung Kresnamurti RP & Dian Siskawati Sinambela (2011)	Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung Snow Bay Waterpark TMII)	Kualitas pelayanan yang diberikan <i>Snowbay Waterpark</i> TMII terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Snowbay Waterpark</i> TMII dengan nilai t-value sebesar 10.76. Kualitas pelayanan yang diberikan <i>Snowbay Waterpark</i> terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti dengan nilai t-value yang hanya (0.15), tetapi mempunyai hubungan pengaruh yang tidak langsung melalui variabel kepuasan pelanggan (0,64).

Tabel 2.1 (lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Rahim Mosahab (2010)	Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, harapan pelanggan, lebih tinggi dari persepsi mereka tentang operasi Bank, dan pada kenyataannya kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas jasa.
5	Sulaiman Ibraheem Shelash Al-Hawary (2011)	Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction	Analisis regresi dari lima faktor kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan signifikan di semua faktor kualitas pelayanan. Lebih khusus, kepuasan pelanggan termasuk kategori tinggi, dengan lima dimensi kualitas pelayanan diperiksa dalam penelitian ini (reliability, responsiveness, empathy, assurance and tangibles).

Hipotesis

Hipotesis merupakan sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, dapat juga diartikan yang akan diteliti sebagai jawaban sementara dari suatu masalah (Supranto, 2003). Berdasarkan pokok permasalahan serta tujuan penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara tangibility terhadap kepuasan pengunjung
- H2 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara reliability terhadap kepuasan pengunjung
- H3 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara responsiveness terhadap kepuasan pengunjung

H4 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara assurance terhadap kepuasan pengunjung

H5 : diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara empathy terhadap kepuasan pengunjung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Singarimbun (2006) rancangan penelitian dilakukan dengan menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (explanatory research).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui konversi data kualitatif menjadi skala angka. Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (explanatory) yang berusaha mengetahui hubungan antar variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Sifat penelitian ini adalah hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kausalitas merupakan penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel (Ferdinand, 2006). Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel dan selanjutnya ditarik suatu kesimpulan umum. Hipotesis-hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini merupakan hipotesis kausalitas. Penelitian dirancang dengan menggunakan metode survei yang bertujuan untuk mendapatkan keterangan yang jelas terhadap permasalahan penelitian melalui pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006).

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pengunjung museum di Taman Mini Indonesia Indah. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi

yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel. Sampel menurut Sugiyono (2006) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Muzaki (2010) yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan banyaknya item variabel-variabel yang diamati dengan 4 atau 5 kali banyaknya item-item variabel yang diamati. Dalam penelitian ini terdapat 27 item dari variabel-variabel yang diteliti. Jadi jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 135 responden (27×5).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Menurut Notoatmodjo (2010) accidental sampling adalah pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Penjelasan tentang kedua jenis data penelitian dan sumbernya adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Adalah data yang didapat langsung dari pertama, baik individu atau kelompok yang dikumpulkan secara khusus dan mempunyai hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2006). Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner yang langsung kepada para responden yaitu pengunjung museum

Taman Mini Indonesia Indah.

2. Data Sekunder

Adalah data yang didapat tidak secara langsung oleh peneliti, tetapi didapat dari instansi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data yang dimaksud adalah data mengenai gambaran umum objek penelitian.

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel terikat adalah variabel yang dapat memprediksi satu lainnya.

Variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Tangibles atau bukti fisik (X1)

Bukti fisik (tangible) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihannya kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun indikator-indikator tangible dalam penelitian ini adalah:

- a. Kondisi gedung
- b. Fasilitas pendukung
- c. Penampilan pegawai

2. Reliability atau Keandalan (X2)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun indikator-indikator reliability dalam penelitian ini adalah:

- a. Jam operasional pelayanan
- b. Harga tiket masuk
- c. Kualitas benda-benda
- d. Keaslian benda

3. Responsiveness atau Daya Tanggap (X3)

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Adapun indikator-indikator responsiveness dalam penelitian ini adalah:

- a. Kecepatan menangani keluhan pengunjung
- b. Merespon persoalan dan keluhan (komplain)
- c. Membantu kesulitan informasi yang dihadapi pengunjung

4. Assurance atau Jaminan (X4)

Yaitu mencakup pengetahuan dan kemampuan para pegawainya untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Adapun indikator-indikator assurance dalam penelitian ini adalah:

- a. Keamanan
- b. Kesopanan pegawai
- c. Keramahan pegawai
- d. Pengetahuan pegawai
- e. Penguasaan bahasa asing oleh pegawai

5. Emphaty atau Kepedulian (X5)

Kepedulian (emphaty) adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan. Adapun indikator-indikator emphaty dalam penelitian ini adalah:

- a. Memahami keinginan pengunjung
- b. Mudah untuk menghubungi pegawai bila dibutuhkan

6. Kepuasan Pengunjung (Y)

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Adapun indikator-indikator kepuasan pengunjung meliputi:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
- c. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen

Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan angket atau daftar pertanyaan dengan jawaban yang telah disediakan kepada responden/obyek penelitian.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengumpulkan dan membaca dari berbagai sumber seperti Jurnal, Literatur dan Majalah.

Skala Pengukuran

Metode yang digunakan adalah metode rating yang dijumlah atau dikenal dengan metode likert yaitu penskalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya. Pengukuran dengan skala likert 1 sampai dengan 5 yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1 = STS : Sangat tidak setuju
- 2 = TS : Tidak Setuju
- 3 = KS : Kurang Setuju
- 4 = S : Setuju
- 5 = SS : Sangat setuju

Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2010). Sedangkan menurut Ghazali (2005) uji validitas digunakan untuk mengetahui sah/valid tidak suatu kuisiomer, suatu kuisiomer dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisiomer mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisiomer tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur apa yang diukur. Adapun caranya adalah dengan menghubungkan atau mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi pearson product moment antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2010) reliabilitas menunjukkan bahwa pada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian suatu kuisiomer dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbachalpha (). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$.

Metode Analisis Data

Metode analisis ini merupakan metode analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner/digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka.

a) Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikansi sehingga dapat diperugunakan untuk menjawab hipotesis. Secara umum formulasi dari regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

Persamaan

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = kepuasan pengunjung
a = Nilai intercept/constant
X1 = Variabel tangibles
X2 = Variabel reliability
X3 = Variabel responsiveness
X4 = Variabel assurance
X5 = Variabel emphaty
1, 2, β_3 , β_4 , β_5 = Koefisien regresi variabel bebas

b) Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- (1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- (2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 dan X3 terhadap Y secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F.

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- (3) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- (4) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui % nilai Y sebagai variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh garis regresi (Algifari, 2003). Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat nilai. Koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang terikat berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi sangat terbatas nilai yang mendekati atau juga berarti seberapa besar variabel bebas menggambarkan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Taman Mini Indonesia Indah (TMII) merupakan suatu kawasan taman wisata bertema budaya Indonesia di Jakarta Timur. Area seluas kurang lebih 150 hektar atau 1,5 kilometer persegi ini terletak pada koordinat 6 ° 18'6.8"LS, 106 ° 53'47.2"BT. Di Indonesia, hampir setiap suku bangsa memiliki

bentuk dan corak bangunan yang berbeda, bahkan tidak jarang satu suku bangsa memiliki lebih dari satu jenis bangunan tradisional. Bangunan atau arsitektur tradisional yang mereka buat selalu dilatarbetakangi oleh kondisi lingkungan dan kebudayaan yang dimiliki. Di TMII, gambaran tersebut diwujudkan melalui Anjungan Daerah, yang mewakili suku-suku bangsa yang berada di 33 Provinsi Indonesia. Anjungan provinsi ini dibangun di sekitar danau dengan miniatur Kepulauan Indonesia, secara tematik dibagi atas enam zona; Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara, Maluku dan Papua. Tiap anjungan menampilkan bangunan khas setempat.

Taman ini merupakan rangkuman kebudayaan bangsa Indonesia, yang mencakup berbagai aspek kehidupan sehari-hari masyarakat 33 provinsi Indonesia (pada tahun 1975) yang ditampilkan dalam anjungan daerah berarsitektur tradisional, serta menampilkan aneka busana, tarian dan tradisi daerah.

Disamping itu, di tengah-tengah TMII terdapat sebuah danau yang menggambarkan miniatur kepulauan Indonesia di tengahnya, kereta gantung, berbagai museum, dan Teater IMAX Keong Mas dan Teater Tanah Airku, berbagai sarana rekreasi ini menjadikan TMIII sebagai salah satu kawasan wisata terkemuka di ibu kota.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji coba instrumen dilakukan sebelum

angket diberikan kepada responden. Tujuan dari uji coba instrumen adalah untuk menghindari pertanyaan yang kurang jelas, menghilangkan kata-kata yang sulit dipahami, mempertimbangkan penambahan dan pengurangan item. Uji validitas dalam penelitian ini, akan digunakan uji korelasi pearson product moment. Hasil uji validitas untuk semua variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui semua item pertanyaan yang ada pada variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item pertanyaan pada variabel penelitian valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Realibilitas instrumen menunjuk pada satu pemahaman bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliable apabila hasil perhitungan diperoleh alpha cronbach lebih besar dari 0,6. Dibawah ini adalah hasil perhitungan masing-masing variabel.

Setelah melalui pengujian, diperoleh hasil alpha cronbach yang menunjukkan α cronbach $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliable.

Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan di TMII

1. Tangibles

Persepsi pengunjung terhadap fasilitas fisik yang ada di TMII dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam enam item pernyataan. Hasil

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No	Kode soal	rhitung	rtabel	Kesimpulan
Tangibles (X₁)				
1	X11	0,661	0,444	Valid
2	X12	0,799	0,444	Valid
3	X13	0,717	0,444	Valid
4	X14	0,610	0,444	Valid
5	X15	0,569	0,444	Valid
6	X16	0,572	0,444	Valid
Reliability (X₂)				
1	X21	0,697	0,444	Valid
2	X22	0,646	0,444	Valid
3	X23	0,781	0,444	Valid
4	X24	0,845	0,444	Valid
Responsiveness (X₃)				
1	X31	0,834	0,444	Valid
2	X32	0,822	0,444	Valid
3	X33	0,629	0,444	Valid
Assurance (X₄)				
1	X41	0,851	0,444	Valid
2	X42	0,754	0,444	Valid
3	X43	0,801	0,444	Valid
4	X44	0,789	0,444	Valid
5	X45	0,607	0,444	Valid
Emphaty (X₅)				
1	X51	0,764	0,444	Valid
2	X52	0,791	0,444	Valid
3	X53	0,821	0,444	Valid
Kepuasan pengunjung (Y)				
1	Y11	0,745	0,444	Valid
2	Y12	0,857	0,444	Valid
3	Y13	0,709	0,444	Valid
4	Y14	0,785	0,444	Valid
5	Y15	0,912	0,444	Valid
6	Y16	0,601	0,444	Valid

Sumber : data primer diolah, 2013

perhitungan deskriptif persentase terhadap keenam pernyataan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui sebanyak 41 responden atau 30,4% mempersepsikan bukti fisik yang ada di TMII termasuk dalam kategori sedang, 89 responden atau 65,9% menyatakan tinggi dan

selebihnya 5 responden atau 3,7% menyatakan sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengunjung yang mempersepsikan bukti fisik di TMII dalam kategori rendah dan sangat rendah. Sedangkan hasil perhitungan rata-rata pada variabel tangibles sebesar 73,68% termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α Cronbach	Cut off	Kesimpulan
1	Tangibles (X_1)	0,721	0,6	Reliabel
2	Reliability (X_2)	0,678	0,6	Reliabel
3	Responsiveness (X_3)	0,689	0,6	Reliabel
4	Assurance (X_4)	0,814	0,6	Reliabel
5	Emphaty (X_5)	0,693	0,6	Reliabel
6	Kepuasan (Y)	0,858	0,6	Reliabel

Sumber data primer yang diolah, 2013

Tabel 4.3
Deskriptif Persentase Variabel Tangibles

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sedang	41	30,4
2	Tinggi	89	65,9
3	Sangat tinggi	5	3,7
Jumlah		135	100.0

Sumber data primer yang diolah, 2013

2. Reliability

Persepsi pengunjung terhadap kemampuan TMII untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam empat item pernyataan. Hasil perhitungan deskriptif persentase terhadap keempat pernyataan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan tabel diketahui sebanyak 11 responden atau 8,1% mempersepsikan tingkat reliability yang ada di TMII termasuk dalam kategori sedang, 85 responden atau 63,0% menyatakan tinggi dan selebihnya 39 responden atau 28,9% menyatakan sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengunjung yang mempersepsikan reliability di TMII dalam kategori rendah dan sangat rendah. Sedangkan hasil perhitungan rata-rata pada variabel reliability sebesar 78,11% termasuk dalam kategori tinggi.

3. Responsiveness

Persepsi pengunjung terhadap kemampuan TMII untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam tiga item pernyataan. Hasil perhitungan deskriptif persentase terhadap ketiga pernyataan tersebut diperoleh hasil tabel 4.5 sebagai berikut:

4. Assurance

Persepsi pengunjung terhadap kemampuan pegawai TMII untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam lima item pernyataan. Hasil perhitungan deskriptif persentase terhadap kelima pernyataan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut tabel 4.6:

Tabel 4.5
Deskriptif Persentase Variabel Responsiveness

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sedang	11	8,1
2	Tinggi	85	63,0
3	Sangat tinggi	39	28,9
Jumlah		135	100.0

Sumber data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diketahui sebanyak 1 responden atau 0,7% mempersepsikan tingkat responsiveness yang ada di TMII termasuk dalam kategori rendah, 26 responden atau 19,3% menyatakan sedang, 78 responden atau 57,8% menyatakan tinggi dan selebihnya 30 responden atau 22,2% menyatakan sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukan tidak terdapat pengunjung yang mempersepsikan responsiveness di TMII dalam kategori sangat rendah. Sedangkan hasil perhitungan rata-rata pada variabel responsiveness sebesar 77,63% termasuk dalam kategori tinggi.

Berdasarkan tabel diketahui sebanyak 14 responden atau 10,4% mempersepsikan tingkat assurance yang ada di TMII termasuk dalam kategori sedang, 103 responden atau 76,3% menyatakan tinggi dan selebihnya 18 responden atau 13,3% menyatakan sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukan tidak terdapat pengunjung yang mempersepsikan assurance di TMII dalam kategori rendah dan sangat rendah. Sedangkan hasil perhitungan rata-rata pada variabel assurance sebesar 78,40% termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.6
Deskriptif Persentase Variabel Assurance

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Rendah	1	0,7
2	Sedang	26	19,3
3	Tinggi	78	57,8
4	Sangat tinggi	30	22,2
Jumlah		135	100.0

Sumber data primer yang diolah, 2013

5. *Emphaty*

Persepsi pengunjung terhadap kesediaan pegawai TMII untuk memberikan perhatian kepada pelanggan dalam penelitian ini dijabarkan ke dalam tiga item pernyataan. Hasil perhitungan deskriptif persentase terhadap ketiga pernyataan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

bahwa semakin baik daya tanggap terhadap pengunjung maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung, begitu juga sebaliknya semakin rendah daya tanggapnya maka kepuasan pengunjung juga akan rendah.

4. *Assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah, artinya

Tabel 4.7
Deskriptif Persentase Variabel Emphaty

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sedang	16	11,9
2	Tinggi	54	40,0
3	Sangat tinggi	65	48,1
	Jumlah	135	100.0

Sumber data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel diketahui sebanyak 16 responden atau 11,9% mempersepsikan tingkat *emphaty* yang ada di TMII termasuk dalam kategori sedang, 54 responden atau 40,0% menyatakan tinggi dan selebihnya 65 responden atau 48,1% menyatakan sangat tinggi. Hasil penelitian menunjukan tidak terdapat pengunjung yang mempersepsikan *emphaty* di TMII dalam kategori rendah dan sangat rendah. Sedangkan hasil perhitungan rata-rata pada variabel *emphaty* sebesar 82,27% termasuk dalam kategori tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, diketahui bahwa persepsi pengunjung terhadap pelayanan adalah sebagai berikut :

1. *Tangibles* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan

pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah, artinya bahwa semakin baik bukti fisik yang diberikan oleh Taman Mini Indonesia Indah maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung, begitu juga sebaliknya semakin rendah bukti fisik yang ditampilkan oleh Taman Mini Indonesia Indah maka kepuasan pengunjung juga akan rendah.

2. *Reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah, artinya bahwa semakin tinggi kehandalan manajemen dalam memberikan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung, begitu juga sebaliknya semakin rendah (buruk) kehandalan dalam memberikan pelayanan maka kepuasan pengunjung juga akan rendah.
3. *Responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah, artinya

bahwa semakin baik jaminan yang diberikan oleh Taman Mini Indonesia Indah maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung, begitu juga sebaliknya semakin rendah (buruk) jaminan yang diberikan oleh Taman Mini Indonesia Indah maka kepuasan pengunjung juga akan rendah.

5. *Empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah, artinya bahwa semakin baik kepedulian terhadap pengunjung Taman Mini Indonesia Indah maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung, begitu juga sebaliknya semakin rendah (buruk) kepedulian yang diberikan oleh Taman Mini Indonesia Indah maka kepuasan pengunjung juga akan rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung museum di Taman Mini Indonesia Indah.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan terdapat dengan hasil penelitian dan pembahasan diantaranya:

1. Meskipun secara rata-rata termasuk dalam kategori tinggi, namun aspek bukti fisik dipersepsikan paling rendah oleh pengunjung TMII dibandingkan indikator lain dalam membentuk kualitas pelayanan. Oleh sebab itu hal ini hendaknya menjadi perhatian manajemen TMII untuk meningkatkan fasilitas fisik seperti gedung tempat parkir, kebersihan, kenyamanan lokasi wisata, kelengkapan peralatan serta fasilitas-fasilitas fisik lainnya di Taman Mini Indonesia Indah.
2. Pengembangan pariwisata tentunya tidak

dapat dipisahkan dengan partisipasi. Masyarakat tidak lagi ditempatkan sebagai objek yang hanya menerima segala apa yang diputuskan dari atas (pemerintah), tetapi masyarakat pada saat ini juga harus dilibatkan dalam kerangka mengembangkan pariwisata. Keterlibatan masyarakat dalam mengembangkan pariwisata akan menyebabkan ada rasa memiliki dan rasa ingin turut memelihara pariwisata yang berada di daerahnya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan untuk dilakukannya penelitian selanjutnya. Penelitian yang akan datang hendaknya mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dalam rangka meningkatkan daya tarik wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, Timothy dan Paine, Crispin. (2006). *Museum Basic*, 2nd edition, London and New York: Routledge
- Algifari, (2003). *Statistik Induktif*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arief, Muhktosin. (2007). *Marketing Mix: Aplikasinya dalam Perusahaan Jasa*. Makalah diseminarkan pada Seminar Ilmiah di Graha Lukisan TMII, Jakarta
- Agung Kresnamurti RP & Dian Siskawati Sinambela. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pengunjung SnowBay Waterpark TMII)*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* - Vol. 2, No. 2

- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Data dan Informais Kebudayaan, Pariwisata, Pemuda dan Olahraga. (2009). *Kementerian Negara Perencanaan Pembangunan Nasional*
- Dian Sulistyowati. (2011). *Strategi Edukasi Museum dan Pemasarannya: Studi Kasus Museum Sejarah Jakarta*.
<http://museumku.wordpress.com>
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : FE Undip
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan. Penerbit Universitas Diponegoro
- Gst. Ayu Oka Windarti. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang*. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*. Vol. 2 No. 1 Januari
- Gretel Griselda dan Tagor Muda Panjaitan. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua*. *DeReMa Jurnal Manajemen* Vol. 2 No. 1 Januari
- Hooper&Greenhill, Eilean. (1994). *The Educational Role of the Museum*. 2nd edition. London : Routledge. <http://www.tamanmini.co.id>
- Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama
- Ilham, (2009). *Pengembangan Potensi Museum Sebagai Daya Tarik Wisata Budaya*. *Jurnal Kepariwisata*. Vol 1 No. 1 Februari
- Ismayanti, (2010), *Pengantar Pariwisata*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia
- Lovelock, Christopher. (1994). *Service Marketing People, Technology, Strategy*, 4th Edition. USA: Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Mowen & Minor. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Pitana et al. (2005). *Community Management dalam pembangunan Pariwisata, dalam Majalah Analisis Pariwisata*, Vol. 2 No. 2 Tahun 2005
- Rahim Mosahab. (2010). *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*. *International Business Research*. Vol. 3, No. 4; October
- Suliman Ibraheem Shelash Al-Hawary. (2011). *Banking Service Quality Provided by Commercial Banks and Customer Satisfaction*. *American Journal of Scientific Research*. ISSN 1450-223X Issue 27(2011), pp. 68-83
- Singarimbun. (2006). *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sinambela, Lijan, Poltak dkk. (2006). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI
- Wahab, Salah. (1992). *Manajemen Kepariwisata*. Jakarta : Penerbit Pradnya Paramita
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun (2009) tentang Kepariwisata
- Zulian Yarnit, M.Si, (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, Yogyakarta: EKONISIA.